

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* JALANGKOTE LAHALEDE

Ronal Edy Tai, Abdul Azis Said, Alimuddin

Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar

ronal.edy@gmail.com

abdaziz.ahmad911@gmail.com

alimuddin185@gmail.com

Abstrak

Perancangan ini bertujuan menciptakan sebuah *brand identity* atau merek yang memudahkan pengembangan produk, menambah nilai jual serta menjadi investasi masa depan usaha kuliner Jalangkote Lahalede. Memperkenalkan identitas baru dari usaha kuliner Jalangkote Lahalede kepada masyarakat khususnya target *audiens*. Merancang Media Komunikasi Visual yang atraktif dan beridentitas serta Menciptakan *differensiasi* yang jelas, mengapa merek dari usaha kuliner Jalangkote Lahalede berbeda dibandingkan dengan usaha kuliner sejenis di pasaran. Melalui Perancangan *Brand Identity* Jalangkote Lahalede, penulis menggunakan metode perancangan yang yakni merupakan tahapan atau proses desain secara ilmiah, logis, sistematis, dan prosedural. Penelitian diawali dengan kegiatan observasi langsung pada internal perusahaan, terkhusus data mengenai produk jalangkote kemudian dilanjutkan sesi wawancara pemilik perusahaan mengenai asal usul sampai visi misi perusahaan Jalangkote Lahalede. Penelitian selanjutnya dengan melakukan riset dokumentasi mengenai karakteristik kebudayaan setempat yakni Suku Bugis, berfokus pada benda-benda budaya yang khas. Analisa kompetitor sejenis dan target *audiens* juga menjadi fokus penulis selama proses perancangan berlangsung untuk menghadirkan *positioning* dan *differensiasi* dalam proses pengenalan merek. Selanjutnya Bentuk perancangan menerapkan proses stilasi untuk membangun desain yang terintegrasi dengan memenuhi prinsip-prinsip desain diantaranya memiliki kesatuan/*unity* dan irama/*ritme*, dilanjutkan dengan penerapan gaya desain yang mengadopsi gaya desain formal/statis tapi tetap terlihat dinamis. Hasil perancangan mencakup beberapa hal yakni penciptaan *brandmark*, *brandname* beserta *tagline* yang saling berkaitan dan berkesinambungan dalam strategi pengenalan merek/*brand identity* Jalangkote Lahalede di Kota Parepare. Pengadaan Media Komunikasi Visual yang tidak lepas dari kekuatan visual dari bentuk dan eksistensi karakter khas produk dan budaya Suku Bugis serta fungsi praktis dan simbolik pada media utama maupun pendukung.

Kata Kunci: *Brand Identity*; Jalangkote Lahalede; Media; Komunikasi; Visual

1. PENDAHULUAN

Parepare Bandar Madani, julukan yang diberikan berdasarkan aspek sejarah yakni peran Kota Parepare sebagai pelabuhan yang cukup ramai dan padat, maka dari itu kota inipun berkembang menjadi kota dagang dan ramai dikunjungi oleh para pedagang dari luar kota terkhusus orang-orang masa lampau. Kultur masyarakat yang terbiasa dengan kegiatan perdagangan menjadikan warga Parepare kreatif dalam berwirausaha. Bidang usaha yang cukup maju adalah kuliner, yang kemudian menciptakan banyak ole-ole khas Kota Parepare. Kuliner atau makanan adalah salah satu kebutuhan manusia yang paling

dasar. Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang paling banyak peminatnya. Harus diakui, bisnis kuliner memang tidak ada matinya. Semakin banyak orang yang menggeluti bisnis ini, sehingga menghadirkan beragam pilihan bagi pelanggan. Namun tidak semua orang yang menggeluti bisnis ini dapat bertahan lama. Hanya orang-orang yang bekerja keras yang dapat bertahan. Tidak hanya itu, kreativitas dan inovasi juga diperlukan dalam menggeluti usaha ini. Dengan kompetisi dunia kuliner yang semakin ketat maka penggelut bisnis kuliner juga harus lebih kreatif lagi.

Jika diamati secara seksama, berdasarkan fenomena yang terjadi di

lapangan, terkhusus pada usaha kuliner jajanan jalangkote yang ada di Makassar, sebut saja salah satunya Jalangkote Lasinrang yang telah memiliki lisensi/nama usaha yang sudah terbilang terkenal di kalangan masyarakat/konsumen. Jalangkote Lasinrang merupakan bisnis kuliner yang telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui rasa dari produk yang ditawarkan, bahkan dibalik keberhasilan bisnis kuliner Jalangkote Lasinrang terdapat sosok seorang ibu yang hebat, memiliki motivasi hidup yang kuat serta memiliki jiwa berwirausaha yang kreatif, inovasi, tentunya pantang menyerah, terbukti dengan terkenalnya merek usaha jalangkote miliknya yakni Jalangkote Lasinrang.

Di Kota Parepare sendiri, terdapat beberapa usaha kuliner yang menawarkan makanan khas Makassar tersebut, salah satunya Jalangkote Lahalede. Usaha kuliner Jalangkote Lahalede dirintis dengan latar belakang keluhan atau kegelisahan dari seorang ibu rumah tangga yang memiliki usaha kuliner kue yang hingga saat ini masih belum terlihat perkembangannya dari segi pemasaran walaupun sudah ada beberapa konsumen yang mengetahui bahkan sudah mengecap rasa dari jajanan kue jalangkotanya. Akan tetapi sejauh ini rasanya belum membuatnya merasa puas. Jika dibandingkan dengan track record dari usaha Jalangkote Lasinrang, usaha Jalangkote Lahalede sangatlah tertinggal jauh dari segi pemasaran, apalagi jika dilihat dari segi harga, Jalangkote lahalede masih bermain dikisaran kelas ekonomi bawah, beda dengan jalangkote Lasinrang yang sudah memiliki harga yang cukup tinggi.

Meskipun usaha kuliner Jalangkote Lahalede ini cukup lama berdiri dan cukup dikenal oleh masyarakat Parepare, namun permasalahan yang ada adalah seputar persaingan, belum memiliki identitas usaha yang jelas serta kurangnya media pemasaran menyebabkan konsumen masih kurang. Oleh karena itu penulis merasa pihak pengelola Jalangkote Lahalede perlu melakukan suatu usaha yang kreatif agar dapat sukses dan menumbuhkan citra yang bagus serta lebih dikenal lagi di masyarakat. Salah satunya dengan pengembangan brand identity yang lebih akrab disebut dengan merek serta menambah media pemasaran yang ada dengan media-media lain yang lebih informatif dan

menarik, agar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Penulis merasa media yang sudah ada kurang menarik untuk memasarkan usaha Jalangkote Lahalede. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengangkat tema dan permasalahan mengenai pemasaran Jalangkote Lahalede ini. Di sisi yang lain, sebuah perusahaan harus memiliki identitas sebagai pembeda dengan perusahaan lainnya. Identitas yang dimaksud yakni brand identity/merek yang ditonjolkan berupa persepsi, visual dan grafis. Ketiga aspek tersebut harus memiliki karakter yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan sehingga dapat menjadi merek yang berkualitas dan berkompeten.

Brand identity atau merek merupakan jiwa dari sebuah usaha. Sangat penting untuk selalu fokus pada visi misi, konsisten, dan selalu berinovasi. Menyadari adanya kompetisi, usaha kuliner Jalangkote Lahalede sangat perlu melakukan perubahan, mulai dari logo/signature, media promosi/media komunikasi visual serta peningkatan rasa produk yang lebih memanjakan lidah konsumen yang memberikan pengalaman yang memuaskan dan menguntungkan.

Keuntungan merek bagi perusahaan yakni merek memastikan penjualan produk, ketika suatu perusahaan sangat teguh memperkenalkan produk, jasa atau entitas, maka perusahaan tersebut akan memiliki pengikut yang setia. Kesetiaan yang dimaksud adalah sebuah garansi terhadap kelangsungan penjualan dan pengembangan produk. Merek juga mampu menambah nilai jual, ketika banyak merek lokal yang tidak berani menaikkan harga dikarenakan takut ditinggal pelanggannya, pada kenyataannya malah banyak contoh kasus mengatakan tidak selalu yang murah pasti lebih laku, inilah menjadi titik fokus dari penulis untuk mendorong usaha kuliner Jalangkote Lahalede menjadikan merek sebagai passion atau investasi masa depan usaha secara konsisten, maka suatu saat merek Jalangkote Lahalede akan sangat berharga jauh melebihi nilai aset yang dimiliki. Selain itu akan terbangun suatu persepsi yang kuat sehingga memudahkan konsumen untuk mengenal usaha kuliner Jalangkote Lahalede sebagai usaha kuliner yang berbeda apabila dibandingkan dengan usaha kuliner sejenis.

Media komunikasi visual merupakan sebuah sarana pemasaran ataupun sosialisasi yang efektif dalam penyampaian informasi ke masyarakat luas. Oleh karena itu penggunaan media komunikasi visual sangat dibutuhkan dalam pengenalan diri sebuah perusahaan ataupun lembaga. Penggunaan media komunikasi visual dalam dunia bisnis kuliner tidak kalah penting, karena masyarakat membutuhkan sebuah informasi kuliner yang baik dan jelas untuk menikmati rasa makanan/jajanan yang ditawarkan sehingga mampu memanjakan lidah konsumen.

Dalam hal ini perancangan media komunikasi visual sangatlah diperlukan dalam membuat sebuah media pemasaran di mana dengan berpegang pada ilmu- ilmu desain dan kriteria desain maka akan tercipta sebuah media pemasaran yang informatif dan menarik. Permasalahan yang timbul dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang sebuah logo/signature dalam pengenalan brand identity/merek dari usaha kuliner Jalangkote Lahalede?
2. Bagaimana merancang media komunikasi visual/brand expression yang merupakan salah satu tahap pengenalan brand identity/merek untuk meningkatkan pemasaran Jalangkote Lahalede?

Adapun tujuan yang ingin dicapai yaitu; Merancang sebuah brand identity atau merek yang memudahkan pengembangan produk, menambah nilai jual serta menjadi investasi masa depan usaha kuliner Jalangkote Lahalede. Memperkenalkan identitas baru dari usaha kuliner Jalangkote Lahalede kepada masyarakat khususnya target audiens spesifik agar dapat lebih mengetahui ciri khas dan cita rasa Jalangkote Lahalede sehingga makin tertarik untuk membeli produk. Dan merancang media komunikasi visual/media promosi baru yang atraktif yakni kreatif dan menjadi pusat perhatian bagi banyak orang terhadap pemasaran Jalangkote Lahalede. Serta menciptakan differensiasi yang jelas, mengapa merek dari usaha kuliner Jalangkote Lahalede berbeda dibandingkan dengan usaha kuliner sejenis di pasaran.

Kajian desain yang relevan dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu

penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa kajian desain yang relevan yang didapat dari jurnal dan internet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai pembandingan adalah variabel brand, brand identity, brand image, Citra Merek. Impact of brand image and Advertisement on Consumer Buying Behavior (Malik et al., 2013). Dalam jurnal penelitian ini, Malik menyatakan bahwa citra merek dan iklan memainkan peran penting untuk meningkatkan kinerja setiap bisnis. Merek merupakan sebuah alat yang tersirat dan dapat mengubah perilaku pembelian masyarakat. Iklan sendiri memiliki peran sebagai penyampai pesan yang efektif kepada konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek dan iklan kepada perilaku pembelian di masyarakat umum di Kota Gujranwala. Hasil penelitian ini sendiri menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Ahmad, Noor, & Wel, (2014) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di toko Malaysia. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah kualitas, harga, citra merek, dan promosi. Dalam penelitian ini citra merek ditemukan memiliki korelasi terkuat terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dikatakan juga bahwa konsumen akan memiliki tanggapan yang baik terhadap keputusan pembelian ketika suatu produk memiliki citra merek yang baik. Arslan & Zaman, (2015) melakukan penelitian untuk mengetahui hubungan antara citra merek, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap 21 keputusan pembelian pelanggan. Kebanyakan pelanggan melakukan pembelian tergantung pada citra merek dan kualitas pelayanan. Setiawan, (2013) melakukan penelitian untuk membuktikan pengaruh brand image serta food quality terhadap pembelian roti kecil di toko roti Ganep's. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa food quality dan brand image secara stimulan

mempengaruhi keputusan pembelian di toko roti Ganep's Solo.

Pengertian Perancangan menurut Al-Bahra Bin Ladjamudin dalam Prayoga, (2015) "Tahapan perancangan (design) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik". Brand identity menghasilkan pengakuan, menegaskan differensiasi dan menghasilkan ide besar dan maksud yang dapat diterima. brand identity mengumpulkan banyak elemen yang berbeda-beda dan menggabungkannya ke dalam sebuah sistem yang lengkap. Desain memainkan peran penting dalam menciptakan dan membangun sebuah brand. Desain membedakan dan mengekspresikan sesuatu yang dapat dirasakan oleh indera kita, emosi, keadaan dan inti itu adalah hal yang paling penting oleh konsumen (Alina, 2009).

Menurut (Soebiantoro, Sasongko, & Wijayanto, 2013) Bagi banyak orang, merek orang sering salah artikan sebagai logo, Padahal logo hanyalah sebagian kecil dari sebuah proses branding. brand is not a logo and logo is not a brand. brand is beyond logo. brand dan logo adalah dua hal yang tidak terpisahkan dan mempunyai fungsi yang saling melengkapi satu sama lain untuk membuat suatu entitas menjadi berbeda dan mempunyai daya saing diantara kompetitornya (Permana, 2013). Bila diperhatikan wujud rokok tersebut, maka tampak unsur tembakau dan filter rokok bersusun berimpitan, terbungkus oleh kertas dengan cara tergulung memanjang sehingga membentuk wujud berupa bentuk silinder (Said, 2006).

Banyak merek lokal yang masih enggan untuk mengeluarkan biaya dalam berkomunikasi. Lokasi usaha yang tepat bukan jaminan merek suatu perusahaan akan sukses. Dahulu, berkomunikasi terasa mahal dan sulit. Pilihan sangat terbatas. Kalaupun bisa, biayanya setinggi langit. Kini media komunikasi visual semakin banyak dan murah. (Soebiantoro et al., 2013) "Menurut aspek hukum, jalangkote adalah Kue tradisional yang mengikat siapa saja, yang sebelumnya telah disepakati, dan telah diatur sedemikian rupa agar dapat menciptakan tatanan masyarakat dan tertib sosial".

2. METODE

Untuk merancang brand identity atau merek yang kreatif dan penuh dengan inovasi serta perwujudan media komunikasi visual dalam membangun persepsi merek dari usaha kuliner Jalangkote Lahalede sehingga meningkatkan pemasaran produk, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif sehingga dapat menjadi dasar dan sumber dalam penyusunan laporan. Diharapkan dengan metode kualitatif penelitian ini, minimal dapat menghasilkan data yang sifatnya deskriptif terkait dengan topik/masalah yang ditangani, seperti latar belakang, tujuan perancangan, data produk/jasa yang ditawarkan, target audiens spesifik, kompetitor (primer/sekunder), cita-rasa owner/perusahaan, branding atau pencitraan, proses/metode/teknologi media dan unsur-unsur visual dalam komposisi gambar/desain.

Metode penelitian kualitatif ini diperlukan kedekatan dengan pihak-pihak yang ahli dibidangnya, sehingga mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai keadaan dan kenyataan yang ada di lapangan. Beberapa teknik pengambilan data yang diperlukan dalam penyusunan laporan ini. Penulis melakukan observasi yakni di Kota Parepare terlebih khusus di lokasi usaha kuliner Jalangkote Lahalede tepatnya di jalan Lahalede seperti mengamati media yang sudah digunakan sebelumnya mulai dari bentuk, ukuran beserta unsur-unsur desain yang digunakan, mengetahui lebih dalam apa cita rasa andalan dari Jalangkote Lahalede mulai dari bahan baku, racikan bumbu, komposisi produk serta sambalnya.

Selain itu penulis juga melakukan observasi di berbagai lokasi jasa pembuatan outlet/gerobak yang berada di Kota Parepare maupun di Kota Makassar, tempat percetakan dengan kualitas cetak terbaik serta mencari tahu karakteristik unik dari kebudayaan Bugis yang mampu dikolaborasikan dengan konsep desain pada tahap perancangan sesuai permintaan pemilik usaha. Pentingnya mengetahui kelebihan dan kekurangan kompetitor usaha sejenis, membuat penulis untuk mencari tahu persoalan tersebut mulai dari harga produk, strategi komunikasi yang diterapkan, media-media promosi yang

digunakan, tampilan desain yang divisualisasikan, karakter usaha, serta mencari tahu cita rasa dari produk ditawarkan.

Dalam hal ini penulis melakukan wawancara pribadi baik secara tertulis maupun merekam dengan Ibu Evi B, Bapak Edy S dan saudari Fanny Edy yang merupakan pemilik usaha Jalangkote Lahalede dan menjadi pihak yang berwenang untuk memberikan data seputar usaha kuliner yang mereka rintis bersama. Awalnya wawancara dikhususkan pada perjalanan karir dari usaha kuliner Jalangkote Lahalede, mulai dari pengalaman hingga harapan besar pemilik usaha kedepannya kemudian dilanjutkan dengan pengenalan atau pemahaman mengenai brand identity serta manfaatnya bagi masa depan usaha kuliner Jalangkote Lahalede sekaligus memberikan edukasi bahwa pentingnya suatu usaha kuliner memiliki sebuah logo/signature. Selanjutnya wawancara akan fokus pada proses perancangan logo/signature, pengadaan media komunikasi visual sesuai permintaan pemilik usaha secara berkala.

Selain itu, penulis juga berhadapan langsung dengan beberapa konsumen dengan mengumpulkan sebanyak mungkin testimoni terhadap cita rasa dari Jalangkote Lahalede beserta persepsi terhadap strategi penjualan yang berkaitan dengan pelayanan usaha baik itu kepuasan verbal maupun visual.

Pada proses perancangan brand identity mengenai usaha kuliner Jalangkote Lahalede, terdapat beberapa variabel yang saling berkaitan sehingga mendorong penulis untuk melakukan studi pustaka mulai dari teori-teori brand, perancangan logo/signature, perancangan media komunikasi visual, serta asal usul jalangkote. Pada tahap ini, penulis mengumpulkan beberapa data lapangan berupa foto dokumentasi yang berkaitan dengan proses perancangan seperti tampilan bentuk media yang digunakan sebelumnya, visualisasi desain yang disajikan, bentuk produk, beberapa (model outlet/gerobak, kemasan, kartu nama, celemek, x-banner, stiker, stempel, buku nota) yang sudah ada di pasaran, contoh referensi logo/signature usaha kuliner beserta pengaplikasiannya, contoh flag design, contoh handlettering, beberapa tampilan fotografi produk, beberapa karakteristik dari Kebudayaan Bugis.

Berkaitan dengan kompetitor sejenis di pasaran, penulis juga mengumpulkan beberapa foto dokumentasi seperti bentuk produk, media-media promosi yang digunakan, publikasi yang berkaitan dengan visualisasi desain, aktivitas jual beli.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Konsep Desain

Secara harfiah, konsep desain yakni sebuah dasar pemikiran desainer/perancang di dalam usahanya memecahkan tuntutan desain maupun problem desain. Pengertian konsep menurut peowadarminta; berasal dari kata bahasa latin yaitu *Conseptus* yang berarti tangkapan. Jadi konsep adalah hasil dari tangkapan atau hasil penerjemahan manusia, ketika dihadapkan pada sebuah tuntutan.

3.1.2. Konsep Komunikasi

Untuk membangun persepsi target audiens spesifik, fase komunikasi merupakan gerbang pengenalan merek Jalangkote Lahalede. Oleh karenanya, apa yang ingin dikomunikasikan harus sesuai dengan beberapa hal penting di bawah ini,

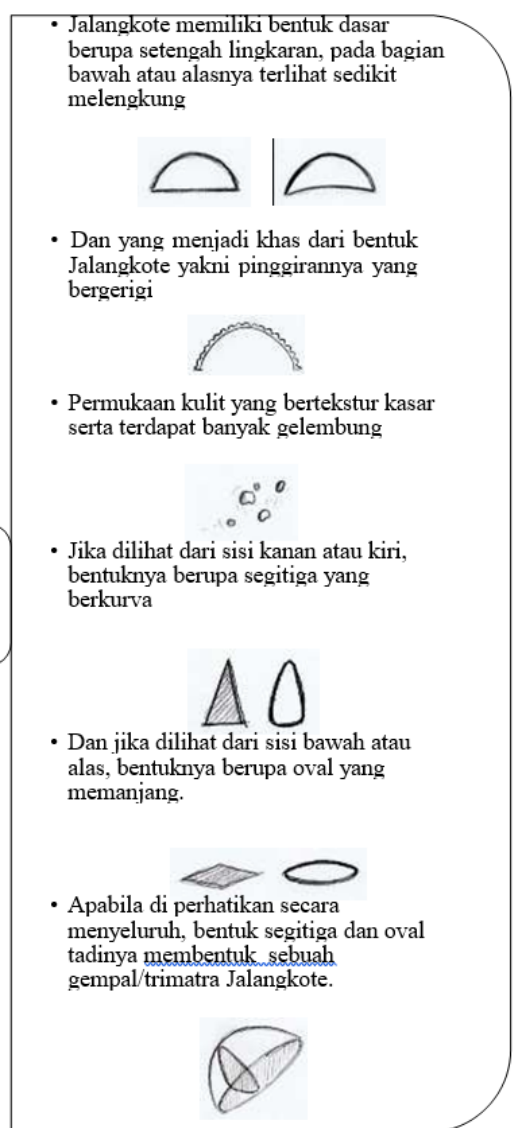
3.1.2.1. Target Audiens Spesifik

Manusia adalah makhluk sosial yang mempunyai dorongan untuk berinteraksi satu dengan yang lain. Interaksi sosial adalah salah satu faktor penting dalam membangun brand/merek. Dengan merek, kira merasa lebih akrab, nyaman bahkan bisa jatuh cinta. Oleh karenanya berdasarkan proses analisa target audiens sebelumnya, secara spesifik lagi penulis akan berfokus pada kalangan usia kerja. Dalam hal ini juga sebagai pengakuan pemilik usaha yang sering melakukan interaksi langsung terhadap pembeli yakni kelas pegawai.

3.1.2.2. Objek/Materi Komunikasi

Pada proses perancangan ini, terang-terangan penulis mengangkat produk jalangkote sebagai objek utama yang merupakan produk andalan dari perusahaan Jalangkote Lahalede di Kota Parepare.

Tentu keberadaan produk menjadi dasar utama dalam pengembangan brand/merek yang baik dan benar. Nama, logo, slogan dan media adalah hal-hal yang akan membuat produk mempunyai identitas yang membedakan dari kompetitor, tentu harus dibuat dan dibentuk sesuai dengan target audiens spesifik yang dituju. Adapun penjabaran materi komunikasi yang menjadi sumber referensi penulis untuk pengembangan konsep visualisasi sebagai berikut;



Gambar 3.1 Thumbnail desain

3.1.2.3. Strategi Komunikasi Visual

Setelah perancangan brandmark dan brandname sebagai langkah awal pengenalan

merek usaha, kemudian akan dikembangkan ke berbagai media secara seragam dan berkesinambungan. Dalam dunia desain grafis dikenal sebagai graphic standard manual/Standar Manual Grafis. Selanjutnya strategi visualisasi yang akan dimaksimalkan yakni; Dalam kaca mata branding, nama memegang peranan penting dalam meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Oleh karenanya bagi pemilik usaha Jalangkote Lahalede, domain atau brandname yang akan difokuskan yakni “Lahalede” disingkat dengan “LHLD”.

Setelah melalui tahap strategi komunikasi visual, tentu perlu adanya tindak lanjut yakni strategi manajemen komunikasi, kemampuan mengarahkan dan mencapai suatu tujuan dengan efektif dan efisien. Secara spesifik, strategi manajemen komunikasi yang akan difokuskan oleh perusahaan Jalangkote Lahalede yakni dengan Strategi Internet.

Dengan strategi internet yang baik, perusahaan Jalangkote Lahalede bisa;

1. Menjual produk Jalangkote via online.
2. Mampu menyakinkan calon konsumen mengenai kelezatan rasa Jalangkote Lahalede.
3. Mampu berkomunikasi langsung dengan calon konsumen menggunakan fitur chat yang tersedia.
4. Menyusun dan menyampaikan promosi atau iklan terbaru yang menguntungkan konsumen.
5. Memberikan edukasi positif mengenai produk Jalangkote Lahalede, sebagai contoh “Mengapa rasa Jalangkote Lahalede bisa enak?”
6. Dan yang paling penting yakni secara konsisten memperkenalkan merek dari Jalangkote Lahalede.

Adapun strategi internet yang akan diterapkan untuk menjamin kelangsungan aktivitas promosi yakni berfokus pada sosial media/jejaring sosial yang sangat digandrungi oleh masyarakat modern saat ini.

3.1.2.4. Differensiasi Visual

Karakteristik yang nyata dapat digunakan untuk membedakan suatu produk atau perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Maka dari itu, perusahaan Jalangkote Lahalede memilih untuk berbeda, dalam hal ini

persoalan gaya visual/tampilan desain yang diciptakan dengan benar secara estetika dan benar sesuai target audiens spesifik. Tentu saja, unsur keindahan dalam mendesain suatu visual tidak boleh ditinggalkan, karena berfungsi untuk menyentuh sisi emosional dari calon konsumen. Dengan mengingat citra perusahaan Jalangkote Lahalede, maka tercipta kesan kekinian, tradisional namun dikemas dengan cara modern serta berkualitas.

3.1.3. Konsep Kreatif

3.1.3.1. Sumber Inspirasi

Menurut penulis sendiri, dalam hal memperkaya ide-ide, sebuah konsep kreatif dapat ditampilkan dalam berbagai model yang berbeda dan diperlukan proses seleksi untuk menyaring dan memilih ide terbaik dari berbagai variasi yang ada. Maka berdasarkan hasil riset melalui beberapa tahap seperti observasi lapangan, wawancara, literatur serta browsing internet/googling, penulis mendapatkan beberapa referensi yang menjadi sumber inspirasi dalam pengembangan desain seperti;

1. Brandmark dan Brandname Jalangkote”

Jalangkote merupakan salah satu bagian terpenting dari konsep kreatif pada perancangan ini, selain unik dari bentuknya, elemen- elemen yang berkaitan dengan Jalangkote seperti isi, sambal, wadah, asap panas, aromanya dll mempunyai makna tersendiri sehingga menjadi satu kesatuan yang kompleks/komposisi bentuk.



Gambar 3.2. Jalangkote (Sumber Pribadi)

2. Rumah Adat Bugis (Bola)

Salah satu bagian dari rumah adat bugis yang sering menarik perhatian khalayak yakni pada bagian atap rumah yang saling menyilang.



Gambar 3.3. Rumah Adat Bugis (Sumber Pribadi)

3. Lipa’ Sabbe

lipa’sabbe sangat khas dengan motif geometris dengan garis- garis vertikal horizontal tebal tipis serta menghasilkan ribuan kotak-kotak kecil, selain itu lipa’sabbe juga menarik dari segi perpaduan warna yang mencolok.



Gambar 3.4. Lipa’Sabbe (Sumber Pribadi)

4. Aksara Lontara

Aksara lontara memiliki bentuk yang khas, selain tegas dan patah terlihat juga dari 2 sisi yang berbeda, tebal dan tipis.



Gambar 3.5. Aksara Lontara (Sumber Pribadi)

3.1.3.2. Bentuk dan Gaya Perancangan

Setelah konsep desain ditetapkan maka langkah selanjutnya yakni dengan perencanaan bentuk fisik benda yang akan diciptakan disertai dengan gaya desain yang terkandung di dalamnya.

Studi bentuk dalam perancangan ini dilakukan untuk membangun desain yang terintegrasi. Integrated design dicapai dengan

memenuhi prinsip-prinsip desain diantaranya memiliki kesatuan/unity dan irama/ritme dengan perancangan logo yang akan diciptakan.

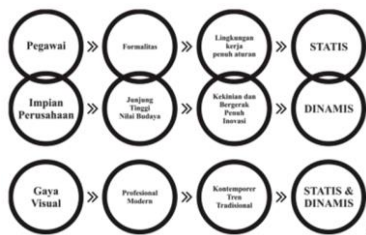
Kesatuan (unity) dalam desain adalah kualitas yang mampu menampilkan elemen desain sesuai dengan kepastian dan organisasi sebagai satu benda yang tunggal. Sedangkan irama (ritme) dalam desain adalah gabungan elemen desain yang terlihat adanya pengulangan yang teratur dari satu atau beberapa unsur.



Gambar 3.6. Stilasi Bentuk (Sumber Pribadi)

Pada proses stilasi bentuk diatas lebih menyederhanakan bentuk asli dengan mempertahankan ciri khusus benda yang menjadi sumber inspirasi pada perancangan ini.

Setelah perencanaan bentuk, dilanjutkan dengan penerapan gaya desain sebagai acuan dalam penetapan bentuk visual/gambar serta pengaplikasiannya kedalam graphic standard manual/standar identitas visual. Berdasarkan target audiens spesifik yakni kelas pegawai serta impian dari perusahaan Jalangkote Lahalede untuk terus bergerak memperkenalkan jajanan tradisional daerah dengan cara kekinian dan penuh inovasi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya perancangan atau gaya visualisasi sebaiknya mengadopsi gaya desain formal/statis tapi tetap terlihat dinamis.

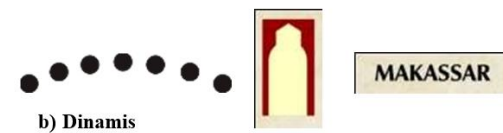


Gambar 3.7. Gaya Perancangan (Sumber Pribadi)

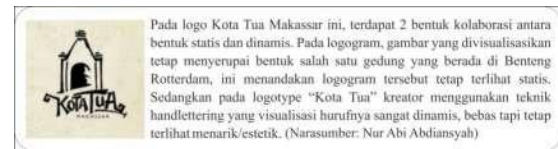
Berikut adalah contoh gambar yang memaknai gaya visual yang bentuknya statis dan dinamis serta penggabungan keduanya.



Gambar 3.8. Gaya Statis (Sumber Pribadi)



Gambar 3.9. Gaya Dinamis (Sumber Pribadi)



Gambar 3.10 Gaya Statis dan Dinamis (Sumber Pribadi)

3.1.3.3. Alternatif Tipografi

Melalui perancangan brand identity Jalangkote Lahalede ini penulis akan mengkolaborasikan antara brandmark dengan brandname. Dengan tambahan logotype/brandmark, pesan verbal dan visual dalam logo Jalangkote Lahalede dapat disampaikan lebih cepat ke konsumen terkhusus pada target audiens spesifik di kalangan pegawai.

Terkhusus perancangan logo, brandname yang ditampilkan tidak menggunakan font pada umumnya melainkan dilakukan secara manual dengan teknik handlettering atau lebih dekat dengan istilah tipografi vernakuler. Berbagai sketsa tipografi vernakuler kemudian dikonversi ke bentuk digital sesuai gagasan ide kreatif penulis.

Eksplorasi bahasa visual melalui tipografi vernakuler yang cenderung bebas dan dinamis adalah salah satu strategi komunikasi visual untuk mencuri perhatian khalayak.

Pemilihan domain sekaligus sebagai brandname dari perusahaan Jalangkote

Lahalede yakni LAHALEDE. Selain brandname dengan teknik handlettering, terdapat beberapa jenis font yang menjadi alternatif saat diaplikasikan pada tagline/slogan terpilih maupun konten dari beberapa media promosi yakni headline, judul, bodytext. Untuk itu dipilih tipe-tipe huruf yang memvisualisasikan gaya berbentuk statis/formal tetapi tetap terlihat dinamis sesuai gaya perancangan yang ditetapkan sebelumnya, kemudian selanjutnya akan diolah dengan berbagai eksperimen untuk menghindari kesan ketinggalan jaman

- 1) BREMEN BD BT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (KAPITAL BOLD)
 1234567890 (ANGKA BOLD)
 JALANGKOTE
- 2) ZAPFHUMNST ULT BT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (KAPITAL BOLD)
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (huruf kecil bold)
 1234567890 (angka bold)
 JALANGKOTE
- 3) BOOK ANTIQUA
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (KAPITAL BOLD)
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (huruf kecil bold)
 1234567890 (angka bold)
 JALANGKOTE
- 4) TRAJAN PRO
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (KAPITAL BOLD)
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ (HURUF KECIL BOLD)
 1234567890 (ANGKA BOLD)
 JALANGKOTE

Gambar 3.11 Alternatif Font

3.1.3.4. Palet Warna

Sebagai salah satu bagian terpenting dari elemen-elemen desain, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan dan tampilan. Terlebih khusus dalam perancangan sebuah logo, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas/merek. Warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat sehingga menimbulkan efek-efek tertentu.

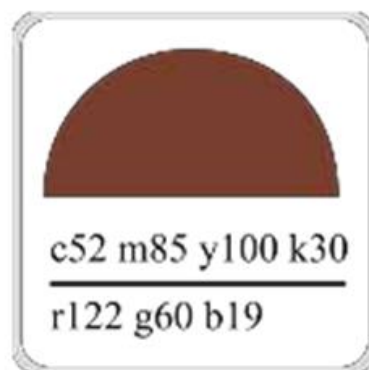
Sedangkan dalam dunia branding, warna menjadi bagian dari strategi visual yang

berperan penting membangun citra merek/brand sehingga menciptakan persepsi konsumen yang kuat. Sebagai contoh merek Starbucks, sekilas konsumen pasti lebih dulu mengingat warna hijau pada brandmark nya, sangat khas, familiar serta mewakili citra/image perusahaan kopi yang terkenal ini. Di sini power of colour memainkan fungsinya. Berdasarkan analisa kompetitor di lapangan, penulis memilih dua perusahaan sejenis yakni Jalangkote Lasinrang dan De'Jalkots. Keduanya terlihat jelas memiliki perbedaan dari segi pemilihan warna.



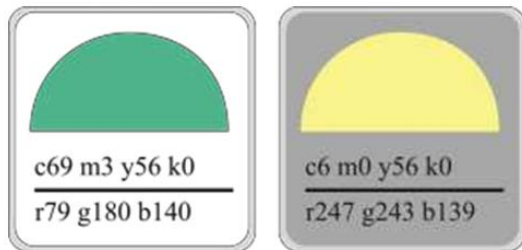
Gambar 3.12 Warna Khas Kompetitor (Sumber Pribadi)

Dalam studi warna untuk perancangan brand identity Jalangkote Lahalede, kesan utama yang ingin dicapai adalah mudah dibaca, elegan, erat dengan kebudayaan serta mewakili keberadaan produk dalam hal ini berhubungan dengan fisik dari jalangkote. Berdasarkan pemikiran tersebut, warna yang dipilih adalah warna coklat, warna ini mampu memberikan impresi yang kuat terhadap hal yang berbau budaya dan tentu mewakili warna khas jalangkote.



Gambar 3.13. Warna Utama Jalangkote Lahalede (Sumber Pribadi)

Warna coklat melambangkan kesederhanaan, membumi, warna tanah, kepercayaan, warna yang melambangkan kewibawaan dan kedewasaan. Coklat merupakan simbol dari sifat positif dan stabilitas. Warna coklat dihubungkan dengan kesederhanaan yang abadi. Coklat juga warna yang mencerminkan tradisi dan segala sesuatu yang berbau kebudayaan. Rempah-rempah, ukiran kayu yang cantik, aksara lontara, dan motif sarung tenun dengan perhiasan emas adalah visualisasi lain dari warna ini.



Gambar 3.14. Warna Pendukung Jalangkote Lahalede (Sumber Pribadi)

3.1.4. Sketsa Ide Awal

Pada tahap ini, penulis membagi atas beberapa proses yakni studi brandmark alternatif, studi brandname alternatif dan studi media Alternatif. Beberapa alternatif brandmark diambil dari bentuk-bentuk yang menjadi sumber inspirasi sebagai sketsa ide awal yakni mengkolaborasikan bentuk khas dari produk jalangkote, konstruksi atas rumah Adat Bugis (bola), dan motif tenun lipa'sabbe. Setiap logo memiliki visual yang berbeda-beda.



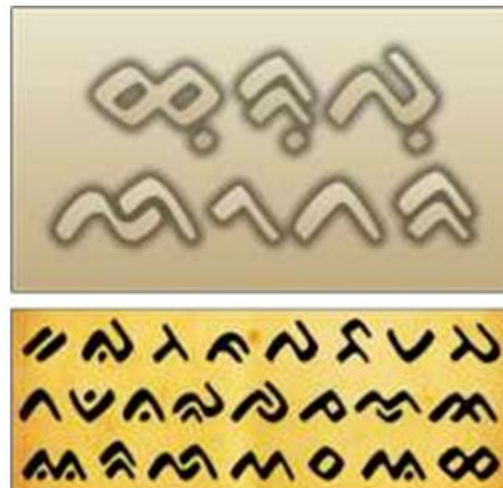
Gambar 3.15. Sumber Inspirasi Brandmark (Sumber Pribadi)

Bentuk asli dari beberapa objek di atas distilasi menjadi lebih sederhana melalui tahap eksplorasi sketsa sebagai berikut,



Gambar 3.16. Eksplorasi Sketsa Brandmark (Sumber Pribadi)

Beberapa alternatif brandname diambil dari bentuk dasar dari aksara lontara. Ketegasan dari setiap hurufnya memberikan keunikan tersendiri serta sangat berkarakter. Pada tahap sketsa ide awal ini, brandname difokuskan pada teknik handlettering atau biasa disebut sabagai tipografi vernakuler.



Gambar 3.17. Sumber Inspirasi Brandname (Sumber Pribadi)

Bentuk asli dari aksara lontara di atas distilasi menjadi lebih sederhana melalui tahap eksplorasi sketsa sebagai berikut,



Gambar 3.18. Eksplorasi Sketsa Brandname (Sumber Pribadi)

3.2. Pembahasan

3.2.1. Proses Kreatif

Proses kreatif dalam hal ini menurut penulis yakni suatu proses berpikir menciptakan atau mengkreasikan sesuatu yang baik dan benar serta bagaimana membangun persepsi terhadap sebuah merek. Proses kreatif juga berguna menyampaikan pesan dan informasi, tentu dalam prosesnya akan dimaksimalkan pada perwujudan bahasa visual/gambar sesuai hasil analisa dari beberapa data baik verbal maupun visual.

Dari beberapa sketsa ide awal pada tahap sebelumnya, akan dipilih salah satunya kemudian dikembangkan lebih lanjut.



Gambar 3.19. Sketsa Alternatif Brandmark Terpilih (Sumber Pribadi)

Sketsa alternatif terpilih dengan pertimbangan bahwa bentuk produk jalangkote tidak selamanya harus selalu terlihat mencolok dalam menggambarkan sebuah identitas usaha melainkan akan menciptakan differensiasi dari usaha sejenis di pasar. Penulis sendiri memiliki

acuan pada gaya perancangan yang bersifat dinamis sehingga sketsa logo/brandmark terpilih mengaplikasikan atau mengadopsi visualisasi dari negative space logo yang bebas dan dinamis.

Negative space logo atau sering disebut ruang kosong adalah satu salah teknik pembuatan logo yang menciptakan makna dari bentuk yang dikreasikan sedemikian rupa.



Gambar 3.20. Pengembangan Sketsa Alternatif Brandmark dan Sketsa Brandmark Terpilih (Sumber Pribadi)

Berdasarkan gaya perancangan yang ditetapkan sebelumnya, eksplorasi bahasa visual melalui tipografi vernakuler yang cenderung bebas dan dinamis adalah satu strategi komunikasi dalam pengenalan merek usaha Jalangkote Lahalede.



Gambar 3.21. Sketsa Alternatif Brandname Terpilih (Sumber Pribadi)

Sketsa alternatif terpilih dengan pertimbangan tingkat keterbacaan lebih komunikatif dan lebih mewakili karakter khas dari aksara lontara, tentu nuansa budaya akan terwakili. Berkesan tradisional namun tetap terlihat santai dan kekinian. Penyempurnaan tipografi vernakuler dengan kombinasi penyusunan huruf secara horizontal yang nantinya diaplikasikan sesuai kebutuhan publikasi mendatang.



Gambar 3.23. Sketsa Brandname Terpilih (Sumber Pribadi)

3.2.2. Studi Pengembangan Logo/Signature

Studi pengembangan signature/ikonik menfokuskan pada penggabungan hasil digitalisasi brandmark, hasil digitalisasi brandname dan disertai dengan tagline terpilih.



Gambar 3.24. Gabungan Brandmark, Brandname dan Tagline (Sumber Pribadi)

Setelah melalui tahap evaluasi berdasarkan ide penciptaan, kemampuan menyampaikan pesan dalam pengenalan merek usaha serta visualisasi desain yang menarik perhatian target audiens spesifik, maka terpilih satu yang memenuhi ketiga syarat tersebut. Logo/signature tentang Perusahaan Jalangkote Lahalede belum pernah dibuat sebelumnya. Ide untuk memilih konstruksi atap Rumah Adat Bugis, karakter dari Aksara Lontara dan yang paling penting bentuk khas dari produk jalangkote adalah suatu kolaborasi yang pas sesuai permintaan pemilik usaha untuk

menjunjung tinggi nilai-nilai kebudayaan Suku Bugis serta mencerminkan impian perusahaan Jalangkote Lahalede.

Logo/signature ini mampu mengkomunikasikan banyak hal tentang perusahaan Jalangkote Lahalede, tentu karakteristik khas kebudayaan Suku Bugis sangat memberikan kesan kuat pada keseluruhan visualisasi baik pada tampilan brandmark maupun brandname. Kesan statis dari brandmark Jalangkote Lahalede dibangun dari visual konstruksi atap Rumah Adat Bugis yang sengaja ditampilkan cukup abstrak dengan stilasi bentuk dari jalangkote, diimbangi kesan dinamis yang dibangun melalui brandname dengan teknik handlettering yang jelas dan tegas.

Dari segi penggarapan desain, komposisi antara brandmark dan brandname dibuat seimbang dan saling menyatu satu sama lain. Pemilihan warna coklat memberi impresi kuat untuk mewakili keberadaan produk serta karakter khas budaya Bugis serta penerapan gaya negative space dengan stilasi bentuk jalangkote pada brandmark memberikan keunikan tersendiri.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan proses dan hasil Perancangan Brand Identity Jalangkote Lahalede yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan.

Finalisasi logo/signature yang terdiri dari brandmark dengan stilasi bentuk dari konstruksi atap rumah adat Bugis kolaborasi dengan bentuk khas jalangkote, brandname dengan teknik handlettering mengadopsi karakter khas dari aksara lontara yang lebih dinamis serta tagline sesuai impian dari perusahaan Jalangkote Lahalede.

Pemilihan warna pada perancangan brand identity Jalangkote Lahalede lebih mempertimbangkan aspek pembeda, differensiasi dari kompetitor sejenis namun tetap mempertahankan filosofi warna berkaitan dengan kebudayaan Suku Bugis.

Penggunaan warna hijau toska pada perancangan brand identity Jalangkote Lahalede menjadi primadona di jaman milenial saat ini, sesuai riset lapangan ditemukan banyak produk yang beredar di

pasaran yang menggunakan warna tosca pada pengaplikasian media publikasi atau visualisasi desain.

Penggunaan outline/garis pinggir pada brandname Jalangkote Lahalede dengan pertimbangan sebagai penegasan tulisan yang lebih komunikatif yang mencuri perhatian target audiens.

Penerapan negative space pada brandmark terpilih memiliki keunikan tersendiri untuk menghindari kesan ketinggalan jaman dan berkesan simple dalam kemasan yang lebih modern.

Perwujudan finalisasi logo/signature dalam 2 versi yakni dalam mode portrait dan landscape sesuai kebutuhan publikasi.

Pemilihan font pada tagline terpilih mempertimbangkan tingkat keterbacaan yang tinggi yang disesuaikan dengan target audiens pada kelas pegawai. Karakter font tegas, tebal tipis, elegan, modern, minimalis dan tergolong tipe sans serif yang tidak memiliki kait pada ujung huruf.

Finalisasi elemen estetis yang mengadopsi motif lipa'sabbe difokuskan pada penggunaan background/latar belakang sebagai pendukung visualisasi desain dan sangat dimungkinkan menggunakan warna solid, penggunaan gambar sesuai kebutuhan atau materi promosi.

Untuk menjaga konsistensi serta keseragaman dalam proses publikasi, pada perancangan brand identity Jalangkote Lahalede telah diterapkan panduan manual yakni graphic standart manual (GSM).

Finalisasi gerobak lebih mencerminkan nuasan budaya Suku Bugis, terlihat dari konstruksi atap, salah satu sisi bodi menampilkan motif dari lipa'sabbe sebagai elemen estetis, visualisasi logo/signature serta pemilihan warna coklat yang lebih dominan memberikan impresi kuat terhadap hal yang berbau budaya dan tradisional.

Konstruksi atap menggunakan kayu sirap yang disusun secara beraturan sesuai referensi pemasangan atap, pada lapisan kedua disusun dengan menutupi celah untuk menghindari kebocoran.

Penggunaan roda memudahkan pemilik usaha dalam beraktivitas, ada kalanya gerobak harus didorong keluar masuk garasi rumah, bukan aktivitas jual beli di jalan raya.

Lemari etalase yang terbuat dari aluminium dan kaca sebagai wadah produk yang terdiri dari 2 lantai lebih kecil dari ukuran normal, disesuaikan saran dari pemilik usaha.

Finalisasi kemasan terlihat sederhana dari bentuk fisiknya namun tetap memperhatikan fungsi kemasan pada umumnya, terbuat dari bahan kertas samson yang mudah didaur ulang. Pada salah satu sisi kemasan menampilkan logo/signature usaha kuliner Jalangkote Lahalede dan informasi kontak untuk mempermudah pemasaran produk.

Finalisasi celemek dirancang dengan teknik mesin, pada bagian leher dan bawah pinggang terdapat pola dengan aksen motif lipa'sabbe sebagai elemen estetis serta pada bagian depan dada menampilkan logo/signature usaha kuliner Jalangkote Lahalede dengan teknik jahit bordir. Keseluruhan bahan celemek terbuat dari kain katun.

Finalisasi kartu nama dibuat 2 sisi dengan tampilan yang berbeda, pada sisi depan terdapat logo/signature sedangkan sisi belakang tertera informasi terkait usaha kuliner Jalangkote Lahalede. Keistimewaan dari kartu nama ini yakni telah melalui proses cutting pada stilasi bentuk diambil dari pecahan brandmark terpilih. Bahan kartu nama menggunakan kertas mohawk 300 gsm.

Finalisasi stiker menampilkan stilasi bentuk yang diadopsi dari beberapa sumber inspirasi, menampilkan visualisasi brandmark dengan bingkai lingkaran, logo/signature mengikuti garis pinggir/outline serta brandmark mode landscape dengan stilasi bentuk khas dari produk jalangkote. Finishing stiker melalui proses cutting menggunakan bahan ritrama outdoor.

Finalisasi banner terlihat sederhana dari bentuk fisiknya namun dibuat lebih menarik dari tampilan visual dari logo/signature usaha kuliner Jalangkote Lahalede, didukung tampilan elemen estetis, serta menghadirkan informasi seputar usaha. Dan terdapat label halal pada pojok kanan atas banner. Bahan yang digunakan yakni vinyl korea outdoor beserta rangka kaki x banner pada umumnya.

Finalisasi stempel terdiri dari 2 jenis yakni stempel lunas yang menggunakan font zaphumnst ult bt dan kombinasi brandmark menggantikan huruf A dan stempel kedua yang hanya menampilkan visualisasi

brandmark dengan bingkai lingkaran. Stempel yang digunakan adalah jenis stempel flash dengan gagang yang terbuat dari bahan fiber beserta tinta khusus.

Finalisasi buku nota berbentuk persegi dengan sampul depan yang terdiri dari logo/signature dan elemen estetis pada bagian punggung nota serta sampul belakang yang secara keseluruhan menampilkan elemen estetis dengan tagline usaha kuliner Jalangkote Lahalede pada posisi tengah. Bahan isi menggunakan kertas warna putih dengan cetakan menggunakan format nota pada umumnya sedangkan bahan sampul menggunakan bahan kinstruk 120 gsm.

Finalisasi keseluruhan media utama maupun pendukung usaha kuliner Jalangkote Lahalede mengikuti panduan graphic standart manual secara konsisten dan berkesinambungan tanpa melenceng dari konsep visualisasi.

Selama proses kreatif berlangsung, penulis memposisikan diri sebagai seorang perancang grafis yang idealnya dapat menciptakan sebuah kesatuan visual yang mudah dipahami oleh penglihat atau target audiens dalam kaitannya dengan usaha kuliner Jalangkote Lahalede.

Membuat sebuah karya Desain Komunikasi Visual yang cepat dilirik oleh publik barangkali terlalu sulit, namun output visual yang unik, menyentuh dan menggugah emosi publik adalah jenjang kreativitas yang berbeda.

4.2. Saran

Terlepas dari keterbatasan yang dimiliki, hasil perancangan ini diharapkan mempunyai implikasi yang luas untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa. Adapun saran dari hasil perancangan ini untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas jangkauan obyek penelitian, tidak hanya berfokus pada produk, juga mempertimbangkan faktor-faktor determinan lain yang saling berkaitan.
2. Penelitian yang akan datang sebaiknya lebih memperluas wawasan mengenai persoalan merek/brand, mulai dari pemaknaan kata dan tahapan-tahapan yang menyangkut proses branding.

3. Penelitian diharuskan fokus pada prosesnya bukan pada hasil akhir, dan ditekankan bahwa desain yang bagus belum tentu baik dan benar dari segi fungsi/kegunaan.
4. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan kekuatan budaya setempat untuk menciptakan karakter desain yang bernilai dan beridentitas. Kebudayaan memiliki nilai tambah sebagai rujukan atau referensi dalam menciptakan mahakarya yang tiada tanding.
5. Penelitian merek/branding sangat penting akan keberadaan teamwork yang terampil dan penuh tanggungjawab bukan individualis

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A., Noor, S. M., & Wel, C. A. C. (2014). Factors influencing consumers' purchase decision of private label brand products. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 101–110.
- Alina, W. (2009). *Designing brand identity*. Jakarta: John Wiley and Sons Inc.
- Arslan, M., & Zaman, R. (2015). *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intentions. A Study of Retail Stores in Pakistan*. GRIN Verlag.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122.
- Permana, I. (2013). *Brand is like a donut*. Bhuana Ilmu Populer.
- Prayoga, D. (2015). *Perancangan Visual Branding Dan Promosi Distro Muslim Dzikro Di Kota Solo*.
- Said, A. A. (2006). *Dimensi Warna*.
- Setiawan, M. F. (2013). Analisa pengaruh food quality dan brand image terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Soebiantoro, A., Sasongko, H., & Wijayanto, J. (2013). *Merek Indonesia harus bisa*. Elex Media Komputindo.